

ОБ ОПЫТЕ РАБОТЫ КОМИТЕТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ БИБЛИОТЕКИ НАЗАРБАЕВ УНИВЕРСИТЕТА

Введение

Важность маркетинга для библиотеки сегодня очевидна для всех, следствием чего является активное внедрение маркетинга в библиотеках мира. Если на ранних этапах развития библиотек не было необходимости в продвижении ресурсов и услуг, то сегодня во многих из них есть отделы по связям с общественностью и маркетингу, специалист которого создает стратегические планы по продвижению библиотеки в реальном и виртуальном сообществах [1]. Однако, не всегда академические библиотеки включают PR(от англ. Public Relations Связь с общественностью) деятельность в перечень основных направлений своей работы, несмотря на то, что студенты являются для них наиболее сложной и большой группой пользователей, использующих ресурсы библиотеки зачастую только в связи с учебой, а многие студенты могут вообще ни разу не посетить ее стены за все годы своего обучения в университете [2].

В августе 2015 г. после посещения библиотечной системы университета Висконсин-Мэдисон (США) и знакомства с PR-комитетом Мемориальной библиотеки университета было принято решение создать PR-комитет библиотеки Назарбаев Университета (НУ). 6 библиотекарей из отделов обслуживания пользователей и информационно-библиографического обслуживания, а также цифрового центра библиотеки вошли в

состав первого PR-комитета библиотеки НУ. Мероприятия до этого организовывались как часть культурно-просветительной работы библиотеки (extra curricular activities). Они организовывались одним – двумя библиотекарями по их собственной инициативе. В результате же создания PR-комитета библиотеки НУ работа в этом направлении приняла планомерный и системный характер.

Миссия комитета заключается в создании положительного имиджа библиотеки в университете, а также в развитии коммуникаций с ее активными или потенциальными пользователями. Члены комитета разрабатывают дизайн и наполнение различного рекламного-информационного материала (брошюры, постеры и т.п.), организуют и проводят различные культурно-просветительные мероприятия, зачастую совместно с действующими при НУ студенческими клубами, ведут страницу библиотеки в Фейсбуке, продвигают услуги и ресурсы библиотеки в академическом сообществе Назарбаев Университета.

Задачи комитета:

- Координация маркетинговой деятельности различных структурных подразделений библиотеки;
- Продвижение позитивного имиджа библиотеки и информирование о ее ресурсах, услугах и мероприятиях в социальных сетях (на странице библиотеки в Фейсбуке);
- Подготовка и издание в печатной и электронной форме информационно-рекламной продукции о библиотеке;
- Налаживание связей и развитие сотрудничества библиотеки со студенческими организациями и департаментами университета;
- Вовлечение библиотеки в культурно-просветительную деятельность университета.
- Согласно этим задачам выстраивалась работа PR-комитета библиотеки НУ.

Связь с общественностью – это лишь часть маркетинговой политики организации, которая включает в себя и многие другие направления. Так, для первого с момента создания комитета 2015-2016 учебного года комитетом были определены следующие направления его работы:

-
- Страница библиотеки в Фейсбуке
 - Информационный бюллетень
 - Рекламные постеры и видео
 - Мероприятия
 - Проекты.

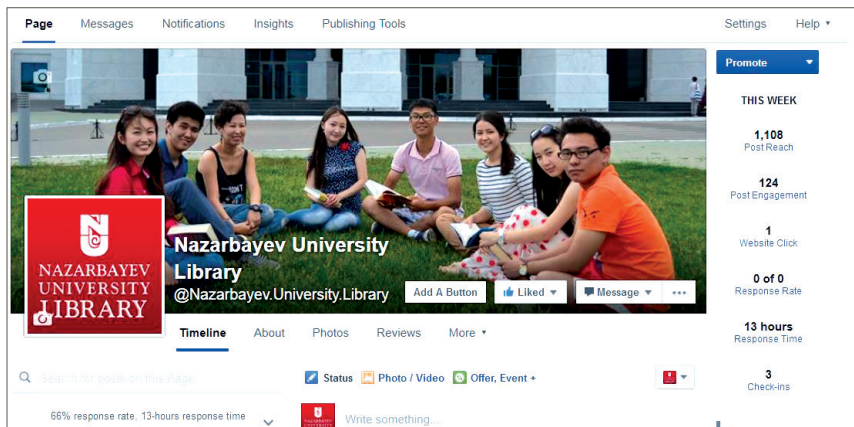
По окончании года запланировано создание нормативного документа, регулирующего PR-деятельность библиотеки НУ.

Формы работы комитета

Первым, что сделал PR-комитет, это разработал и согласовал с руководством библиотеки свой план работы на 2015-2016 учебный год. Высказанные членами комитета идеи и предложения после их обсуждения были внесены в стратегический план работы комитета. Председатель комитета осуществляет мониторинг за реализацией плана комитета и распределяет конкретные обязанности между членами комитета с целью выполнения тех или иных пунктов плана.

Трудно переоценить роль, которую играет планирование в маркетинге организации. К сожалению, зачастую библиотекари пренебрегают этой важной составляющей маркетинга. Как отмечает Ненси Маршалл (2001) в своем исследовании, отсутствие планирования не только уменьшает эффективность PR-работы библиотеки, но и создает критическое отношение по отношению к ней. Процесс планирования помогает представить полную картину маркетинговой деятельности, что позволяет предугадать возможные ошибки и облегчает ее мониторинг. При этом очень важен так называемый микроменеджмент проекта, который предполагает рассмотрение всех деталей организации и проведения мероприятий. Комитет создает документы и таблицы, пользуясь инструментами Google, которые бесплатны и предлагают достаточный функционал для работы с планом. Вы можете редактировать и комментировать тот или иной документ одновременно с коллегами, а также сохранять данные в режиме онлайн.

Работа со страницей библиотеки НУ в Фейсбук



Согласно решению Департамента коммуникации и маркетинга НУ все учреждения и школы университета могут иметь свою официальную страницу только в такой социальной сети как Фейсбук, поскольку это наиболее массовая и активно используемая университетским сообществом сеть. Большинство читателей библиотеки НУ имеют свои странички в Фейсбуке, и на 12.04.2016 г. у страницы библиотеки НУ в фэйсбуке было 1 521 подписчиков.

Есть большое количество пособий и советов, как продвигать свою страницу в Фейсбуке, но самое главное – это обоснованно выбрать основные темы для наполнения Вашей страницы.

Страница библиотеки НУ следует следующей тематике:

- публикации о новостях, услугах и ресурсах библиотеки НУ;
- публикации, связанные с образовательной и научной деятельностью НУ;
- публикации, связанные с наукой и высшим образованием, которые будут полезны для научного сообщества НУ.

Каждая публикация в Фейсбук сопровождается фотографией или рисунком, видео или ссылкой на web-ресурс. Текст публикации не должен включать в себя такие распространенные штампы, как «сегодня библиотеку посетили», «на сегодня», «в очередной раз», а также местоимения, очевидные сущности, например, «данный сайт», «этот документ» и другие. Тот, кто пишет новость, должен при этом знать ответы на такие вопросы, как: кто? что? когда? где?

почему? как? Первые три слова в сообщении должны выделяться в достаточной степени среди множества других новостей в Фейсбуке, чтобы привлечь к себе внимание читателя. Не рекомендуется текст публикации размером более двух параграфов, так как большой текст игнорируется подписчиками. Лучшее время для публикации новостей до 9.00 или после 17.30, что позволяет охватить бóльшую аудиторию читателей. Время в полдень и после обеда - наименее удачное время. Если Вы хотите опубликовать список самых популярных книг, то сначала убедитесь в том, что в библиотеке имеется хотя бы 90% книг из этого списка. Фотографии с мероприятия можно оформить в отдельный альбом, составив их в виде коллажа. В нашем случае любые новостные публикации обязательно сопровождаются хэштегом #NULibrary. Принятый для вашей библиотеки хэштег позволяет найти все публикации, относящиеся к вашей библиотеке. Также ссылка на страницу Назарбаев Университета обеспечивается с помощью символического выражения @nuedukz. Объявление о ресурсах должно сопровождаться инструкцией по доступу к нему.

Вы также можете запланировать будущие Ваши публикации на определенную дату или на неделю вперед используя функцию «Запланировать».

Информационный бюллетень



Еще одной формой информирования о деятельности библиотеки является информационный бюллетень (*Library Digest* – Дайджест библиотеки). Он регулярно выпускается в начале каждого месяца в виде файла в PDF-формате, который отправляется по электронной почте всем студентам и сотрудникам НУ. Дайджест включает в себя следующие постоянные рубрики:

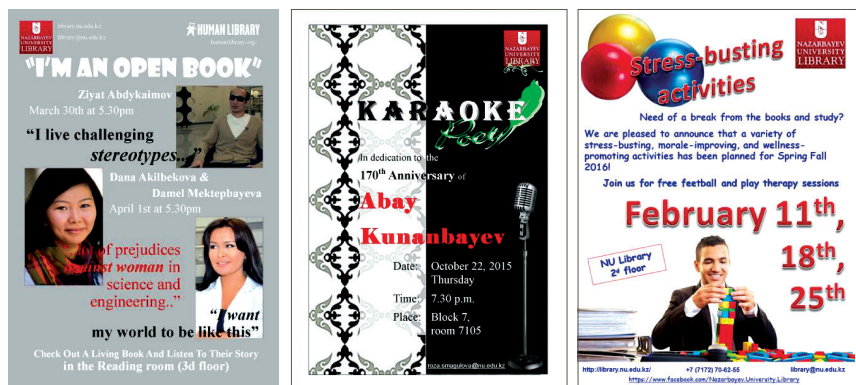
- Наши ресурсы и услуги (новые подписки и услуги);
- Новые поступления книг;
- Мероприятия;
- Наши библиотекари (интервью с библиотекарями, их достижения);
- Часы работы;
- Контактная информация.

Рабочая группа по подготовке дайджеста на своих регулярных встречах обсуждает содержание его очередного выпуска. При этом выполняются также такие работы, как создание списка новых поступлений, написание статей, редакция и верстка. В настоящее время выпуск дайджеста приостановлен в связи

с разработкой его новой формы и пользователям библиотеки отправляется лишь список новых поступлений один раз в месяц.

Многие западные библиотеки используют онлайн-блоги, которые позволяют редактировать, обновлять содержание статей и хранить все статьи в одном месте. Неизменная web-ссылка на библиотечный сайт позволяет читателям следить за новостями библиотеки. Оповещения о новых, размещенных на сайте, статьях регулярно приходят на электронную почту читателя. Данная форма находится в разработке.

Мероприятия и проекты



Подготовка и проведение культурно-массовых мероприятий занимает большую часть времени, отводимого на деятельность PR-комитета, поскольку они требуют тщательного планирования в течение 1-2 месяцев. Календарь мероприятий составляется с учетом учебного плана НУ. По возможности они проводятся каждый месяц. Темы мероприятий должны быть креативными и свежими. Нужно изучить предпочтения Вашей целевой группы, выбрать темы, которые привлекут ее членов к участию в том или ином мероприятии.

В план работы комитета на 2015-2016 учебные годы были включены следующие темы мероприятий:

- Поэтическое караоке;
- Поэтический мастер – класс;
- Конкурс постеров обложек для книг;
- День манга и аниме;
- Свидание с книгой;

-
- Конкурс стихотворений о маме «Одна на миллион»;
 - Живая книга;
 - Фестиваль съедобных книг.

Для каждого мероприятия создается отдельный Google-документ с перечнем работ, которые необходимо выполнить для успешной реализации мероприятия и которые состоят из множества деталей. Работа по проведению того или иного мероприятия включает в себя две стадии: 1) его предварительная организация и 2) его организация в день его проведения. Далее задания распределяются между членами комитета. Руководитель проекта должен следить за процессом подготовки и осуществления мероприятия и за сроками реализации различных, связанных с ним, работ. При составлении документа нужно включить названия и описания заданий, имя его ответственного исполнителя, статус и срок выполнения.

В нашем случае, все мероприятия желательно согласовывать с Департаментом коммуникации и маркетинга НУ. Это также помогает прорекламировать мероприятие с помощью новостных лент департамента. Если мероприятие включает участие в нем зарубежного участника, также полезно оповестить об этом Департамент международного сотрудничества. Департамент по студенческим делам также является хорошим партнером, который способен оказать библиотеке действенную помощь, особенно, если мероприятие направлено на студентов университета. Во всех случаях при проведении мероприятия необходимо заранее позаботиться о необходимом для его проведения оборудовании.

Следующий этап подготовки мероприятия – это его реклама. В НУ очень эффективна с этой точки зрения рассылка электронных писем. Письмо на трех языках о предстоящем мероприятии отправляется по э-почте всем студентам и сотрудникам университета. С помощью Google-таблиц можно создать web-ссылку на таблицу для регистрации участников мероприятия. Ввиду большого количества писем, поступающих на э-почту читателям, также важно повесить постеры о мероприятии в наиболее посещаемых местах в университете: при входе в библиотеку, между этажами, при входе в читальные залы, возле компьютеров для поиска в э-каталоге, на досках объявлений каждой школы, университета, столовой и др. По окончании мероприятия следует провести опрос среди его участников с целью определения его эффективности. Это также поможет лучше учитывать предпочтения пользователей в будущем. Также следует обсудить с командой, готовившей мероприятие, все

плюсы и минусы в его подготовке и проведении. После мероприятия небольшой отчет с фотографиями о мероприятии публикуется на странице библиотеки в Фейсбуке.

Не все проекты и мероприятия библиотеки должны быть связаны с книгами. Например, библиотека НУ закупила фитболы для читальных залов с целью их применения студентами для снятия нагрузки на позвоночник, возникающей во время многочасовой работы над учебниками за столом. Многие студенты видели фитболы впервые, некоторые из них видели фитболы раньше, но не имели возможности с ними позаниматься. Поэтому библиотекарями были найдена информация о лечебно-профилактических упражнениях на фитболе и проведена серия встреч (один раз в неделю) со студентами, во время которых библиотекарь показывал различные упражнения. Благодаря этому фитболы стали популярны среди студентов, которые сейчас или выполняют упражнения на фитболах или используют их вместо стула. Данный библиотечный проект вдохновил Студенческое правительство НУ на оборудование и открытие комнаты отдыха для студентов.

Особо следует отметить мероприятия, организуемые и проводимые совместно библиотекарями и студентами. В качестве примера подобного мероприятия можно привести День Манга и Аниме, который был подготовлен и проведен совместно с японским клубом НУ. Библиотека предоставила место, оборудование, призы и организовало чаепитие. Также участие в подготовке и проведении мероприятия принял участие Культурно-информационный отдел посольства Японии в Казахстане, сотрудники которого были почетными гостями библиотеки. Благодаря принявшим в подготовке мероприятия студентам был составлен его сценарий, придуманы конкурсы и приглашены представители Казахстанско-Японского центра развития человеческих ресурсов. В итоге в проведении мероприятия участвовало более 60 человек. При работе со студентами не следует забывать постоянно наблюдать за работой студентов, чтобы вовремя консультировать их и проводить с ними репетиции.

Другой вид мероприятий исключает какие-либо материальные затраты, так как они проводятся онлайн. К таким относится конкурс постеров-обложек для книг, проведенный на странице библиотеки в Фейсбук. Были приглашены все желающие создать свою собственную обложку для любимой книги. Студенты показали свои навыки работы с разными материалами и инструментами (акварель, гуашь, компьютерная графика и др.) и продемонстрировали

свою креативность. На основе количества «лайков» и частоты использования функции «поделиться публикацией» были определены победители конкурса и вручены им призы.

Многие мероприятия библиотеки могут перерасти в долгосрочные проекты, например, такие как «Живая Книга» (Human Library), представляющий собой цикл встреч с уникальными гостями библиотеки, которые своим примером вдохновляют на борьбу с различными жизненными стереотипами и предрассудками. Встречи в рамках проекта с такими тремя гостями библиотеки, как слепой, но очень способный и целеустремленный магистрант Высшей Школы Образования НУ, молодые сотрудницы НУ, уже признанные лучшими молодыми учеными Казахстана, вызвали интерес у студентов университета, и библиотека планирует продолжить серию встреч с интересными людьми, связанными с университетом или городом Астана.

Постеры и раздаточные материалы



PR-комитет уделяет особое внимание созданию постеров и раздаточных материалов о библиотеке. Они также важны для библиотечного маркетинга.

На наш взгляд, при разработке дизайна и контента постеров и раздаточных материалов следует руководствоваться следующими концепциями:

- привлекательный дизайн (оригинальные формы дизайна, креативные фотографии);

-
- краткость содержания (передача только конкретной информации).

Обязательно должны быть указаны логотип и контактные данные библиотеки. Месторасположение постеров и раздаточных материалов также имеет значение. Например, в библиотеке НУ постоянно обновляются стенды в читальных залах, между этажами библиотеки, возле установленных в читальных залах компьютеров для поиска информации в каталоге и т.п. Нужно помнить, что выбранный рисунок и формат постера будут влиять на то, как на него будут реагировать студенты.

Работа с постерами может быть поэтапной: 1 этап - оповещение, 2 этап - сами постеры. Например, в случае с фитболами, вначале была предоставлена информация о серии тренировок с ними, а затем созданы и розданы флаеры с комплексом упражнений на них.

Выводы

На основе изложенного опыта работы PR-комитета библиотеки НУ можно сделать следующие выводы:

- Необходимо разработать план работы PR-комитета на каждый учебный год;
- Необходимо тщательно планировать каждое мероприятие или проект;
- Необходимо привлекать те или иные финансовые средства из того или другого источника;
- В связи с большим объемом работы для обеспечения успешного библиотечного маркетинга желательно ее выполнение специально созданным для этой работы структурным подразделением библиотеки;
- Необходимо плодотворное и динамичное сотрудничество библиотеки с различными структурными подразделениями университета, например, такими как Департамент коммуникации и маркетинга, Департамент по студенческим делам и другие;
- Необходимо проведение на регулярной основе тренировок и семинаров, посвященных маркетингу и PR в библиотеках.

Список использованной литературы:

1. Norton, Alice. (1984). Library Public Relations: New Opportunities in a Growing Field. In *Library Trends: Atypical Careers and Innovative Services in Library and Information Science*: 32 (3), 291-302;
2. Marshall, N. J. (2001). Public Relations in Academic Libraries: A Descriptive Analysis. *Journal Of Academic Librarianship*, 27(2), 116.